

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Bimbingan di lapangan dilakukan oleh kepala divisi *Slotting* yang dipimpin oleh Amanda Kalpikasari sebagai *Sales & Operation Associate*, dan membawahi beberapa Nakama; sebutan untuk karyawan Tokopedia di bawahnya yaitu Sasqia, Varsha, Dara, Asti, Salsabila, dan Dea. Amanda Kalpikasari sebagai kepala dari divisi *Slotting* memiliki tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan Dhania Wiryawan sebagai *Senior Lead Adsol Central*. Nakama-nakama yang berada di bawah divisi *Slotting* memiliki tanggung jawab untuk menjadi PIC dari masing-masing *campaign* yang ada. Dan dalam kegiatan magang ini penulis berkesempatan untuk menjadi PIC dari BAU (*Business as Usual*) *campaign* bersama dan membantu Asti yang memang adalah PIC dari BAU (*Business as Usual*) *campaign* untuk memastikan semua kegiatan yang ada di dalam *campaign* BAU (*Business as Usual*) berjalan dan terkoordinasi dengan lancar dan tidak ada yang tertinggal tiap harinya.

Selain berkoordinasi dengan Asti, Amanda, dan Nakama lain yang ada di dalam divisi *Slotting*, penulis juga berkoordinasi dengan *Account Manager* serta *Relationship Manager* yang memiliki tanggung jawab langsung kepada *brand* dan *merchant* yang membeli paket promosi untuk mengatur jadwal dan *channel-channel* yang akan digunakan. Penulis juga berkoordinasi dengan tim *Creative* terkait *banner* dan *copy* yang akan digunakan di dalam promosi. Penulis juga berkoordinasi dengan para *channel owners* seperti *Broadcast Chat*, *Push Notif*, *Notif Ads*, *Social Media*, dan lain-lain yang *channel*-nya dibeli oleh *brand* atau *merchant* untuk melakukan promosi.

Seluruh kegiatan koordinasi antara *stakeholder* atau Nakama dilakukan melalui aplikasi *Slack*, *Whatsapp*, serta *Google Suites* seperti *Google Sheets*, *Google Calendar*, *Google Meet*, dan lainnya.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Melalui tabel berikut penulis telah memberi penjelasan tentang kegiatan pekerjaan apa saja yang penulis telah kerjakan per minggunya selama 66 hari menjadi *Slotting Intern* di Tokopedia:

**Tabel 3.1** *Timeline* Aktivitas Pekerjaan selama Menjadi *Slotting Intern*

Minggu \	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Aktivitas														
<i>Digital Marketing</i>														
<i>Sales Promotions</i>														
<i>Strategic Planning</i>														
<i>Direct Marketing (Broadcast Chat Executions)</i>														

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

*Digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, dan telepon genggam. Tujuannya untuk menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Menurut Heidrick & Struggles (2009) pemasaran melalui *digital* dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dengan pelanggan dibandingkan media konvensional dikarenakan lebih interaktif. *Digital marketing* juga memiliki pengertian pelaksanaan berbagai strategi yang dilakukan secara *digital* dan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi pada konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016), maka dari itu, cakupan dari *digital marketing* sendiri luas dan terus berkembang. *Tools-tools marketing* yang tadinya dilakukan secara

konvensional akhirnya berkembang menjadi *digital* dan digunakan dalam *digital marketing*. Salah satunya adalah *Sales Promotion* yang merupakan alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek, bisa dilakukan dalam kombinasi dari pendekatan langsung dan media massa (Kotler & Keller, 2012, p. 298). Beberapa contoh kegiatan *sales promotion* di antaranya adalah diskon, *voucher* atau kupon, *buy one get one free*, dan lainnya. Di dalam Tokopedia, *brand* dan *merchant* bisa melaksanakan praktik *sales promotion* melalui *digital marketing* yang ditawarkan oleh *channel-channel internal* yang dimiliki oleh Tokopedia.

Menurut Heidrick & Struggles (2009), di dalam *digital marketing*, ada beberapa taktik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara *digital* dan optimal, di antaranya adalah :

- *Social Media Marketing*: Mempromosikan *brand* dan konten melalui media sosial untuk mendapatkan *awareness*, *traffic*, dan pembelian oleh pelanggan.
- *Email Marketing*: Pemasaran yang ditargetkan dan berinteraksi langsung kepada pelanggan terkait informasi terbaru, promo, penawaran, dan lain-lain melalui *email*. Karena ada kemungkinan besar pelanggan mendapatkan banyak email setiap harinya, maka perlu diterapkan strategi agar *headline* email dapat menarik perhatian pelanggan untuk membuka email tersebut.
- *Instant Messaging Marketing*: Kegiatan pemasaran produk melalui jalur personal dengan menggunakan fitur *chat* yang menghubungkan antara *brand* dengan pelanggan.
- *Pay-Per-Click (PPC)*: Model periklanan yang digunakan agar *brand* atau toko bisa berada di paling atas ketika pelanggan melakukan pencarian dengan kata kunci yang sesuai dengan apa yang *brand* atau toko jual. Sesuai dengan namanya, tagihan akan diakumulasikan dari setiap klik yang *brand* atau toko dapatkan.

Di dalam Tokopedia ada banyak *channel digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh *brand* atau *merchant* dalam melakukan *sales promotion* secara *digital*. Di antaranya adalah *Homepage Banner*, *Dynamic Channel*, *Discovery Page*, *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, *Facebook Post*, *Facebook*

*Story, Twitter, Auto Complete, Popular Search, Email Marketing, Email Footer, Broadcast Chat, Notif Ads, dan Push Notification* seperti bisa dilihat pada gambar 3.1. Semua *channel* ini dapat dibeli oleh *brand* atau *merchant* untuk meningkatkan *awareness* serta penjualan secara optimal. Selama penulis melakukan kegiatan magang di Tokopedia sendiri terhitung ada lebih dari 1500 *brand* dan *merchant* yang memanfaatkan *digital marketing* melalui *channel-channel internal* yang dimiliki oleh Tokopedia untuk melakukan *sales promotion*.

**Gambar 3.1 Tokopedia Inventory**

	Placement
ComMed	Broadcast Chat
Home	Homepage Banner
Home	Dynamic Channel (Banner + Product)
Home	Discopage Banner
IM	Email Marketing
IM	Email Footer
IM	Push Notification
IM	Notification Center
IM	Facebook & IG Display Ads
IM	Google Display Ads
SocMed	KOL Package
SocMed	Tokopedia Social Media Placement
Play	Live Shopping Session
Offline	TV Live Shopping
Offline	Super Impose & Running Text Prime Time
Offline	Light Box Placement in Jakarta MRT Station
Offline	LED Billboard in Jakarta area
Offline	Built In Tapping Video In TV Segment
IM	Youtube Masthead
Search	Popular Search
Search	Autocomplete Shop

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

### 3.3.1 Alur Kerja

Sebagai PIC dari BAU (*Business as Usual*) campaign, sehari-hari penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan *strategic planning* setelah menerima informasi dari *Account Manager* dan *Relationship Manager* terkait *brand* atau *merchant* yang membeli paket promosi di Tokopedia dan apa saja *channel* promosi yang mereka beli. Informasi tersebut akan disampaikan melalui *channel* yang di dalamnya ada PIC-PIC *campaign-campaign* yang dipegang oleh *Adsol Central*, dan AM serta RM di aplikasi *Slack*, aplikasi yang digunakan oleh Tokopedia untuk berkomunikasi di antara *stakeholder* atau Nakama setiap harinya. Setelah

menerima *request* dari AM/RM kemudian penulis selaku PIC dari BAU (*Business as Usual*) *campaign* akan melakukan pengecekan di *Slotting Mastersheet Calendar* (gambar 3.2) apakah tanggal serta *channel* promosi yang di- *request* masih tersedia atau tidak. Jika iya ataupun tidak, maka penulis akan menginformasikan dan mengkonfirmasi kepada AM/RM terkait.

Ketika sudah terkomunikasikan, maka penulis akan mengirimkan *email* konfirmasi *booking* tanggal tersebut kepada *stakeholder-stakeholder* terkait *channel* yang dibeli dan tanggal yang di-*booking* agar tidak terjadi miskomunikasi. *Stakeholder* yang diinformasikan di dalam *email* tersebut di antaranya adalah seluruh Nakama yang ada di divisi *Adsol Central* secara keseluruhan, *Account Manager*, *Relationship Manager*, dan *Channel Owners* terkait yang *channel*-nya dibeli oleh *brand* atau *merchant*; jika *brand* atau *merchant* membeli paket promosi *channel Broadcast Chat* dan *Notif Ads* maka akan dimasukan juga *channel owner Broadcast Chat* dan *Notif Ads* ke dalam *email* tersebut dan seterusnya.

**Gambar 3.2** *Slotting Mastersheet Calendar*

ADSOL CENTRAL CALENDAR								Creation Deadline (5 Working days before live date) (DD/MM/YY)	PG H1	START	Query Request
Day	Date	Placement	Slot	Target	Category	Campaign Type	Brand Name				
Sunday	1 November 20	HPS 2	2	All User	BEAUTY	BAU	Make Over	28 Oct 2020	DONE		
Sunday	1 November 20	HPS 3	3	All User							
Sunday	1 November 20	DC 1	1	All User							
Sunday	1 November 20	DC 2	2	All User							
Sunday	1 November 20	Disocpage	0	All User							
Sunday	1 November 20	OS Brand Deals 1	1	All User							
Sunday	1 November 20	OS Brand Deals 2	2	All User							
Sunday	1 November 20	IG Story	0	All User							
Sunday	1 November 20	IG Feed	0	All User							
Sunday	1 November 20	Facebook Post	0	All User							
Sunday	1 November 20	Facebook Story	0	All User							
Sunday	1 November 20	Twitter	0	All User							
Sunday	1 November 20	Auto Complete	0	All User	BEAUTY	BAU	Make Over	28 Oct 2020			
Sunday	2 November 20	Popular Search	0	All User	BEAUTY	BAU	Make Over	28 Oct 2020			
Sunday	1 November 20	Popular Search	0	All User	HEALTH	BAU	Gojek		DONE		
Sunday	1 November 20	Email Marketing	0	All User							
Sunday	1 November 20	Email Footer	0	All User							
Sunday	1 November 20	Broadcast Chat	0	All User	BEAUTY	BAU	Make Over	28 Oct 2020			
Sunday	1 November 20	Notif Ads	0	All User	BEAUTY	BAU	Make Over	28 Oct 2020			DONE
Sunday	1 November 20	Push Notification	0	All User							
Sunday	1 November 20	Push + Notif	0	All User							

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Setelah itu, penulis sebagai PIC BAU (*Business as Usual*) *campaign* kemudian akan mengirimkan *sheets Creative Asset* seperti pada gambar 3.3 kepada AM/RM melalui *email* untuk diisi terkait data-data

yang dibutuhkan dan akan dimasukkan ke dalam *banner* promosi serta *copy* yang akan dibuat oleh tim *Creative* seperti nama *brand*, *key message*, *benefit on brand*, dan *asset product*. *Link sheets* tersebut kemudian akan diteruskan untuk diolah oleh tim *Creative* yang juga sudah dimasukkan sebagai penerima *email* sedari awal. Di dalam *email* tersebut juga akan disertakan *link sheets Deliverable* (gambar 3.4) sebagai acuan standar yang harus diikuti perihal ukuran *banner*, panjang karakter *caption*, dan lainnya sesuai dengan paket-paket yang tersedia. *Request* yang dilakukan ke tim *Creative* pun harus dilakukan H-2 minggu dari tanggal tayang dan hasil jadi dari tim *Creative* harus sudah ada maksimal H-5 tanggal tayang.

**Gambar 3.3** *Creative Asset Sheets*

Asset Code	Paket	Brand	Key Message	Benefit on Brand	Asset Logo	Asset Produk 1	Asset Produk 2	Asset Produk 3	Brand PIC (RM, AM & SSN)	Bar
X_ADSCL_28 BRONZE_CRM report	BRONZE	Commons	Has Topper of Kaki vs Commons memle soket terbelanja yaitu Collection 08. Rocket Punching kaki ini juga masuk kean dan yang sebelumnya. Dapatkan diskon dan kamu yang harus di Commons Spineview Buruu...sebelumnya	Product New Launch	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	Atan	
X_ADSCL_29 BRONZE_S Store Indonesia	BRONZE	JS Store Indonesia	Tes & Aksesori Premium Plus Discount Up To 75%	Diskon Hingga 75%	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	Zaki	
X_ADSCL_30 BRONZE_NCR REPORT	BRONZE	NCR REPORT	DAFTAR HARGA STEAL DEAL, SPECIAL, DUA EVENT JAWABAN SHARIF (DARI) Dapat potongan harga up to 50% untuk barang-barang online dan brand-brand Nike, ADIDAS, UNDER ARMOUR, dan Nektar juga EXTRA DISKON! AKAN ada Potongan 100% ORIGINAL	Diskon Hingga 50%	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	Zaki	
X_ADSCL_31			Kamu Tim Downers Sepeda? Jangan lupa kacamata hitam khusus sepeda dari Oakley!		<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>	<a href="https://drive.google.com/...">https://drive.google.com/...</a>		

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

**Gambar 3.4** *Deliverable Sheets*

Gold (8 Brands)	Silver (12 Brands)	Bronze (18 Brands)
Channel	Channel	Channel
Feature	Feature	Feature
Product Carousel - Shop & Product Highlights (See tab Discopage)	Shop & Deals Banner (See tab Discopage)	Shop & Deals Banner (See tab Discopage)
Size	Size	Size
Banner Copy: 160 Chars User (1 Name) count 9 Chars Banner: 2000x1000	Banner Copy: 160 Chars User (1 Name) count 9 Chars Banner: 2000x1000	Banner Copy: 160 Chars User (1 Name) count 9 Chars Banner: 2000x1000
Top Chat	Top Chat	Top Chat
Broadcast Chat	Broadcast chat	Broadcast chat
Copy Push Title: 80 Chars Description: 150 Chars Push Title (30 chars) Push Desc (85 chars)	Copy Push Title: 80 Chars Description: 150 Chars Push Title (30 chars) Push Desc (85 chars)	Copy Push Title: 80 Chars Description: 150 Chars Push Title (30 chars) Push Desc (85 chars)
Comment	Comment	Comment
Notif Ads & Push Notification	Notif Ads & Push Notification	Notif Ads & Push Notification

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Selain *Creative Asset Sheets*, penulis juga harus melakukan pengecekan tiap harinya apakah MRD (*Market Requirements Document*) dari *brand* atau *merchant* yang membeli *channel* promosi telah diisi atau belum. MRD (*Market Requirements Document*), bisa dilihat pada gambar 3.5, adalah *big data* dari promosi-promosi yang akan tayang terkait suatu *brand* atau *merchants* seperti produk apa saja yang akan tayang, kapan waktu tayangnya, di mana saja akan tayangnya, berapa kali tayangnya, *voucher* apa yang akan dikeluarkan, berapa banyak dan siapa saja *target user*-nya, dan masih banyak lagi. MRD (*Market Requirements Document*) tersebut akan diisi oleh AM/RM dan kemudian diteruskan kepada PIC dari *campaign* yang ada, dalam hal ini adalah BAU (*Business as Usual*) *campaign* yang dipegang oleh penulis. Ketika semua data yang ada di MRD telah terisi kemudian penulis sebagai PIC dari BAU (*Business as Usual*) *campaign* akan memindahkan data-data yang dibutuhkan oleh *channel owners* ke dalam *Google Sheet BAU Calendar Submission*. Penulis juga akan menginfokan dan mengkonfirmasi ulang kepada *channel owners* tentang apa dan kapan saja akan ada waktu tayang agar tidak terlewat. Selain itu juga, khusus untuk BAU (*Business as Usual*) *campaign* yang menggunakan *channel Push Notification* dan *Notif Ads* perlu dilakukan *request query* yang diajukan melalui *sheets Query Request List*, namun kegiatan ini tidak dipegang oleh penulis melainkan oleh Asti sebagai partner PIC BAU (*Business as Usual*) *campaign*.

**Gambar 3.5 MRD Sheets**

9-11 November JSD Hari Belanja Sneaker Nasional MRD Category Campaign

File Edit View Insert Format Data Tools Help

100% 1234 Default (16) 10 1234567890123

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Terakhir, penulis akan memasukkan data dari produk-produk yang akan tayang ke dalam *sheets SWAT - Input Dashboard Data*, dan *Manual Campaign List - SWAT 2.0*. *SWAT* dan *SWAT 2.0* (gambar 3.6 dan 3.7) memiliki fungsi untuk mendata data yang telah didapatkan dari *Campaign Code Generator sheets* yang akan digunakan pada saat *channel owner* menaikkan tayangan promosi, dan kemudian akan digunakan untuk *tracking progress* serta hasil dari kegiatan promosi yang telah naik tayang oleh tim *Reporting*. Data-data ini harus diisi maksimal H-3 sebelum tanggal tayang.



**Gambar 3.6 SWAT Sheets**

Campaign Code	Product ID	Check Product ID	TRACKER
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	523234218	OK	Check NADIV
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	102437468	OK	Check Test
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	100673606	OK	Check V
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	1000313491	OK	
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	523234744	OK	
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	927135157	OK	
m40000087_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	58926181	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697114721	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697122084	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697124363	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697114721	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697122084	OK	
m40000117_menda dari rasa uas uas, lalu arch gnd 100% emas agulus comeback campaign_15aug20-31aug20	697124363	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	867389625	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	871652336	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	595449626	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	595449626	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	221813185	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	571434369	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	351348962	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	368735466	OK	
m40000113_comeback campaign - go custom_01jul20-24aug20	557792321	OK	
m40000144_source package central grup gemstone_15aug20-15aug20	334246916	OK	
m40000144_source package central grup gemstone_15aug20-15aug20	332413675	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	634826540	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	600363910	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	738624677	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	706373556	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	629748106	OK	
m40000145_source package semesta store makassar_15aug20-15aug20	696298475	OK	

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

**Gambar 3.7 SWAT 2.0 Sheets**

shop_id	shop_name	shop_domain	shop_start_date	shop_end_date	campaign_code	product_id	campaign_package_name	package	cta
10001	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	108732895			
10002	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	108114442			
10003	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	1054394372			
10004	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	98772928			
10005	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	98772579			
10006	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	987714224			
10007	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	987716869			
10008	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	673613669			
10009	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	968074532			
10010	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	638121677			
10011	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	838117281			
10012	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	937802112			
10013	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	637125356			
10014	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	907829253			
10015	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	907826404			
10016	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	901620878			
10017	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	90161618			
10018	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	62647596			
10019	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	62647114			
10020	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	626472386			
10021	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	626471628			
10022	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	51020038			
10023	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	51291613			
10024	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	498704146			
10025	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	492516575			
10026	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	492512949			
10027	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	327188289			
10028	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	327187033			
10029	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	31818864			
10030	228190	entia	11/9/2020	11/9/2020	m400000712_entia bunda bejaya, anak bsa bejaya sambal bejaya_30november20	29887011			

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

### 3.3.2 Pekerjaan Tambahan Lainnya

Selain memegang tanggung jawab sebagai PIC dari BAU (*Business as Usual*) Campaign, selama periode melakukan praktik magang di satu setengah bulan pertama penulis memiliki kesempatan untuk belajar mengenai uraian tugas dan tanggung jawab divisi lain sebagai PIC dari *Broadcast Chat Channel Operation*, di mana setiap harinya penulis melakukan kegiatan *blast* melalui *channel Broadcast Chat* kepada *user* Tokopedia yang memiliki tingkat interaksi tertentu kepada *brand* atau *merchant*

yang telah membeli paket untuk melakukan promosi melalui *channel Broadcast Chat*. *Broadcast Chat* sendiri adalah fitur yang ada di setiap aplikasi pengguna Tokopedia berupa fitur *Inbox* yang dilambangkan dengan kotak surat ketika membuka halaman utama aplikasi Tokopedia seperti pada gambar 3.8.

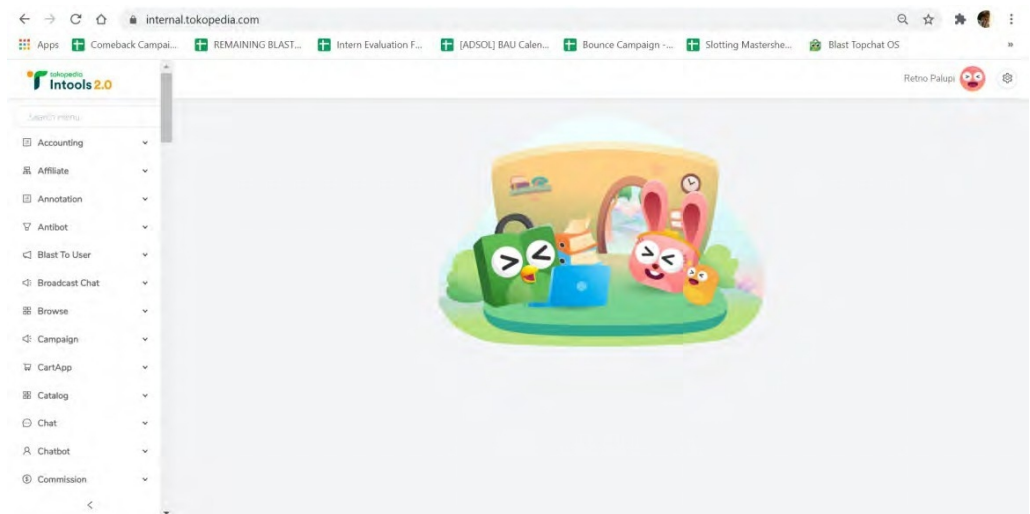
**Gambar 3.8** Fitur *Inbox* di dalam Aplikasi Tokopedia



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Kegiatan *blast* ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Intools* (gambar 3.9), aplikasi internal yang dimiliki oleh Tokopedia untuk mendukung kegiatan bisnis sehari-hari. Kegiatan ini termasuk ke dalam *Direct Marketing* di dalam *Promotion Mix*, di mana *Direct Marketing* adalah promosi dengan melakukan hubungan langsung terhadap individual untuk mendapatkan respon yang cepat namun jangka panjang yang dikarenakan kedekatan emosional (Kotler & Armstrong, 2020, p. 117). Kegiatan *Direct Marketing* yang dilakukan ini pun tentunya tetap menggunakan praktik *Digital Marketing* karena dilakukan sepenuhnya secara *digital* melalui aplikasi Tokopedia yang harus diakses dengan menggunakan internet. Kegiatan *Direct Marketing* ini pun akan menimbulkan dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan karena Tokopedia memiliki fitur “{{.Name}}” di mana nanti tulisan tersebut akan otomatis berubah mengikuti nama dari *user* yang menerima pesan.

**Gambar 3.9** Tampilan *Intools*

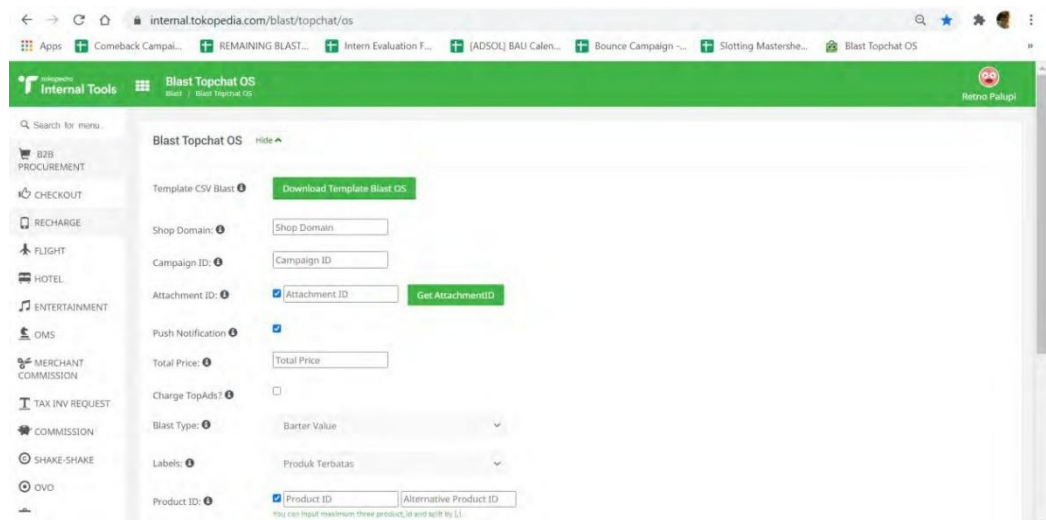


Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Untuk melakukan *blast Broadcast Chat* melalui aplikasi *Intools*, ada beberapa komponen *details* yang wajib diisi yaitu adalah *shop domain*, *campaign ID*, *attachment ID*, *total price*, *blast type*, *label*, *product ID*, dan *copy* (gambar 3.10). Jika salah satu dari komponen ini tidak diisi maka tidak akan bisa dilakukan *testing* yang diperlukan agar *Broadcast Chat* tersebut bisa disebar. Sedangkan untuk bagian *voucher* adalah bagian yang opsional, jika *brand* atau *merchant* ingin menggunakan *voucher* maka bagian *voucher* akan dicentang dan dimasukkan kodenya. Data-data ini didapatkan dari *sheets campaign-campaign* yang ada seperti BAU, *Bounce*, WIB, dan lainnya. *Testing* sendiri sesuai namanya adalah tahap sebelum *Broadcast Chat* benar-benar dikirim ke *user* Tokopedia di mana setelah mengisi data melalui *Intools*, hasil *testing* tersebut akan masuk ke dalam akun yang memang di-*setting* sebagai sebagai akun *testing* di dalam aplikasi Tokopedia. Jika semua *banner*, *copy*, dan *landing page* telah dicek dan aman, maka hasil *testing* (gambar 3.11) baru akan disebar ke *user* yang masuk ke dalam daftar CSV atau *Query* dari *brand* atau *merchant* yang dipromosikan. Jumlah data di dalam *Query* pun akan

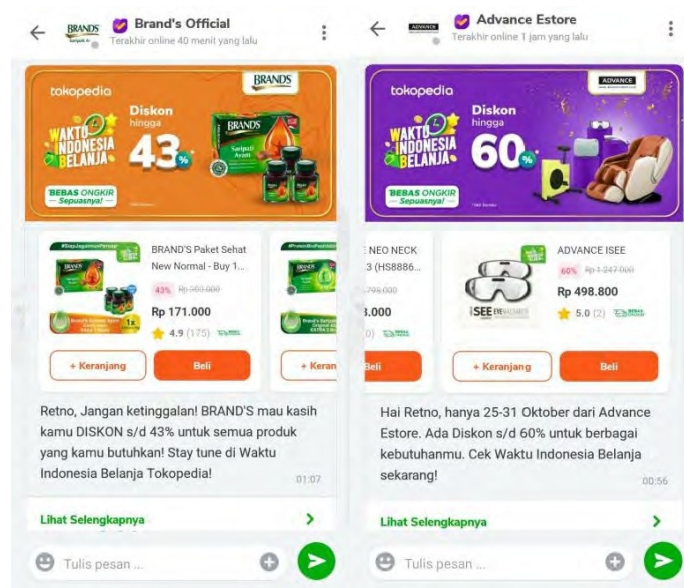
disesuaikan dengan paket yang dibeli oleh *brand* atau *merchant*. Jika *list Query* yang ada melebihi *target user* maka *Query* tersebut akan dipotong. Jika data di dalam *list Query* kurang dari *target user* maka sisanya akan didata dan digunakan di lain hari di dalam *campaign* yang berbeda.

**Gambar 3.10** Fitur *blast Broadcast Chat* di dalam *Intools*



Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

**Gambar 3.11** Contoh Hasil *Testing*



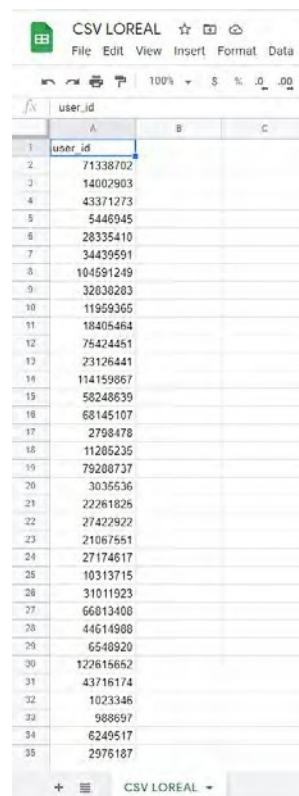
Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

*Query* atau CSV adalah list data *User* yang dibagi menurut beberapa kategori. Kategori tersebut dibagi menjadi tiga *tier* berdasarkan tingkat interaksi *user* terhadap *brand* atau *merchant* yang dipromosikan, yaitu:

- *Tier 1*: User yang melakukan *follow*, *atc*, *wishlist*, *order*, *visit pdp*, *diskusi*, *chat*, interaksi dalam 60 hari terakhir
- *Tier 2*: User yang melakukan *follow*, *atc*, *wishlist*, *order*, *visit pdp*, *diskusi*, *chat*, interaksi dalam 120 hari terakhir
- *Tier 3*: User yang melakukan *follow*, *atc*, *wishlist*, *order*, *visit pdp*, *diskusi*, *chat*, interaksi dalam 180 hari terakhir

*Tier* yang biasa digunakan di dalam *Broadcast Chat* sendiri adalah sebatas *tier 1* dikarenakan jika menggunakan *tier 2* atau *3* hasil dari *Broadcast Chat* tersebut tidak akan maksimal karena *user* yang mendapatkan *Broadcast Chat* tidak memiliki kedekatan dengan *brand* atau *merchant* sedekat *tier 1*.

**Gambar 3.11** Contoh *Query* atau CSV



	A	B	C
1	user_id		
2	71338702		
3	14002903		
4	43371273		
5	5446945		
6	28335410		
7	34439591		
8	104591249		
9	32030203		
10	11959365		
11	18405464		
12	76424451		
13	23126441		
14	114159867		
15	58248639		
16	68145107		
17	2798478		
18	11285235		
19	79288737		
20	3035536		
21	22261826		
22	27422922		
23	21067551		
24	27174617		
25	10313715		
26	31011923		
27	66013400		
28	44614988		
29	6548920		
30	122615652		
31	43716174		
32	1023346		
33	988897		
34	6249517		
35	2976187		

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Untuk mendapatkan data *Query* atau CSV ini, perlu dilakukan penarikan data menggunakan aplikasi *third-party* berdasarkan data yang ada di database Tokopedia. Karena penulis belum diberikan tanggung jawab hingga sejauh menarik data *Query*, maka penulis setiap harinya akan memasukan list *shop ID* dari *brand* dan *merchant* yang akan melakukan *blast Broadcast Chat* di H-1 tanggal tayang. List yang telah ada di dalam *sheets* tersebut kemudian akan ditarik *Query*-nya oleh Dandy selaku *Channel Owner* dari *Broadcast Chat*.

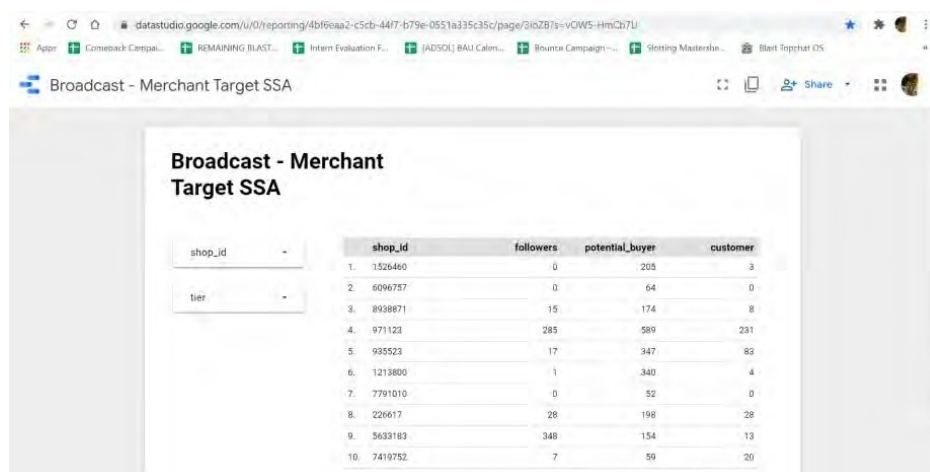
**Gambar 3.12** *Query Request Sheets*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
542	22 Nov																									
543		3622256	1290335	3717847	126695	5665147	7257908	1635651	4696933	1672024	9102491	3														
544	23 Nov																									
545		3506497																								
546		4321754																								
547		6034948																								
548		8405735																								
549	24 Nov																									
550		843176																								
551		815661																								
552		8420175																								
553		7886820																								
554		5758559																								
555	25 Nov																									
556		554158																								
557		1094828																								
558		2718118																								
559		3179676																								
560		9429085																								
561		1082574																								
562		5758559																								
563		3418893																								
564		216863																								
565		2738461																								
566		3190636																								
567		228160																								
568		2099396																								
569		5754773																								
570		4461487																								
571		3256689																								
572		2233914																								
573		5240961																								
574		5241164																								
575		6358706																								
576		3072108																								

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

Selain itu, sebagai bagian dari menjadi PIC *Broadcast Chat Operation*, penulis juga diminta untuk melakukan pengecekan data di *Google Data Studio* setiap akhir minggunya untuk kemudian data tersebut dimasukan ke dalam *sheets Bounce Campaign*. Guna pengecekan data ini adalah untuk mengetahui apakah total data *user* yang tersedia dari *brand* tersebut memenuhi kuota *target user* yang sudah dibeli oleh *brand* atau tidak, jika tidak maka sisa dari *target user* tersebut akan dialokasikan ke dalam *Notif Ads*.

**Gambar 3.13** *Google Data Studio*



	shop_id	followers	potential_buyer	customer
1.	1526460	0	205	3
2.	6096757	0	64	0
3.	8938871	15	174	8
4.	971123	285	589	231
5.	935523	17	347	83
6.	1213800	1	340	4
7.	7791010	0	52	0
8.	226617	28	198	28
9.	5633183	348	154	13
10.	7419752	7	59	20

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020

### 3.4 Kendala dan Solusi dalam Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Slotting Intern*, tentunya ada beberapa kendala yang penulis temui. Meski demikian, kendala-kendala tersebut justru menambah ilmu dan pengetahuan bagi penulis yang berharga karena tidak akan bisa ditemui di dalam pembelajaran hanya secara teori di kelas. Kendala-kendala tersebut adalah:

1. Sering terjadi miskomunikasi antara atasan dan penulis akibat semua pekerjaan dilakukan secara *Work From Home* sehingga komunikasi dilakukan hanya secara verbal melalui aplikasi *Slack*. Komunikasi lisan



hanya bisa dilakukan jika apa yang ingin dikomunikasikan benar-benar penting melalui *Google Meet*. Hal ini mengakibatkan adanya miskomunikasi karena hal-hal kecil tetapi fundamental terkadang terlewat untuk dikomunikasikan. Ada kemungkinan juga *stakeholder* atau Nakama yang dihubungi *slow response* dan ini akan menghambat pekerjaan dan memperbesar kemungkinan miskomunikasi. Untuk menyocokkan jadwal ketika ingin melakukan *meeting* pun terkadang sulit karena jadwal Nakama satu sama lain sudah dipenuhi oleh *meeting* dengan berbagai pihak sepanjang hari.

2. Ketidakmerataan informasi di antara Nakama (sebutan untuk karyawan Tokopedia) yang ada di bawah divisi *Ad Solutions*, misalnya permasalahan di dalam *voucher* yang digunakan di dalam *Broadcast Chat* hanyalah *voucher* yang telah di-request ke tim *Voucher* dan dikeluarkan oleh tim *Voucher*. Namun terkadang, AM/RM yang mengurus suatu *brand* atau *merchant* tidak *aware* atas hal ini walaupun itu adalah informasi dasar hingga akhirnya menimbulkan kehambatan dan keterlambatan dalam *blast Broadcast Chat* karena harus diproses ulang. Ada juga kondisi di mana *voucher* sudah dikeluarkan oleh tim *Voucher* tapi tidak bisa digunakan ketika *testing* karena ada masalah di bagian *Tech*. Atau AM/RM tidak mengisi komponen *details* yang sangat diperlukan untuk melakukan *blast Broadcast Chat* seperti *shop domain*, *campaign ID*, *attachment ID*, *total price*, *blast type*, *label*, *product ID*, dan *copy* hingga mengakibatkan keterlambatan dalam eksekusi *campaign*.
3. *Keyword* yang tidak bisa digunakan di dalam *copy Broadcast Chat* seperti penyebutan domain *website* karena akan otomatis disensor oleh sistem sehingga *copy* harus dirombak dan menimbulkan keterlambatan dalam *blast Broadcast Chat* dikarenakan perubahan perihal *copy* yang baru harus dikomunikasikan kepada AM/RM dan *brand* yang bersangkutan. Terkadang *brand* juga tetap mengharuskan penyertaan *keyword* yang tidak bisa digunakan tersebut walaupun sudah diinfokan



tidak bisa hingga harus diubah ke bagian *creative banner* untuk tetap bisa menyampaikan pesan tersebut tetapi tidak melalui *copy*.

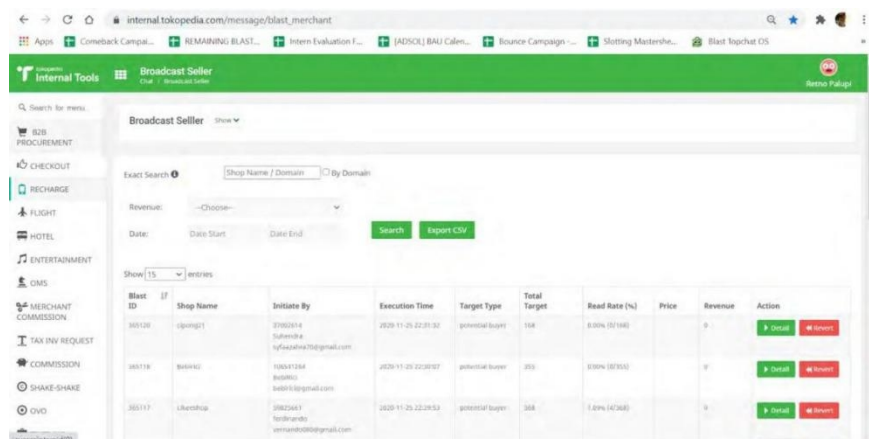
4. Kesalahan input data oleh AM/RM dan baru disadari ketika hari-H yang mengakibatkan keterlambatan pada *campaign* karena ketika diinformasikan, pihak komunikan membutuhkan waktu lama untuk memberikan respon.
5. *Request-request* mendadak dari AM/RM terkait tanggal tayang *campaign* yang melewati batas yang telah ditentukan di dalam SOP.
6. Kesalahan input data pada saat melakukan *testing Broadcast Chat* melalui *Intools* dan baru disadari ketika *Broadcast Chat* itu telah disebar.

Untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang tersebut maka penulis telah mengatasinya dengan beberapa solusi sebagai berikut:

1. Mengomunikasikan dan mengonfirmasi ulang terkait semua hal bahkan hal terkecil yang dianggap tidak penting pun, agar benar-benar yakin informasinya sudah jelas dan tidak ada yang terlewat. Lebih baik *over communicated* daripada *misscommunicated*.
2. Perihal masalah *voucher*, penulis akan menjelaskan tentang masalah yang dihadapi dan kenapa bisa terjadi masalah demikian untuk kemudian pihak AM/RM yang mengurus perihal aktivasi *voucher* dengan tim terkait. Tetapi belakangan, system terkait *voucher* telah di-*upgrade* dan bisa menggunakan *voucher* apapun tanpa harus melalui tim *voucher*. Pembaruan sistem ini tentunya lebih mempermudah pekerjaan dan memperkecil kemungkinan *error* kecuali jika ada masalah di bagian *tech*. Terkait *details data* yang tidak diisi oleh RM/AM maka akan diinformasikan kepada pihak terkait untuk dilengkapi. Tapi jika pihak bersangkutan lama merespon atau tidak merespon sama sekali maka *campaign* tersebut akan di-*skip* dan tidak ditayangkan..

3. Ketika ditemukan *keyword* yang dilarang, maka akan dikomunikasikan kepada AM/RM untuk diubah dan disesuaikan. Terkadang jika memungkinkan beberapa karakter di dalam *keyword* tersebut akan diubah menggunakan elemen yang mirip dengan karakter yang dituliskan akan tidak terdeteksi oleh sistem. Contohnya “.ID” maka huruf “i besar” akan diubah dengan huruf “I” karena terlihat seperti “i besar” walaupun bukan dan esensi yang ada di dalam *copy* tetap bisa tersampaikan.
4. Masalah tersebut akan diinfokan kepada AM/RM terkait, namun jika pihak komunikasi terlambat atau tidak mersepon sama sekali maka keterlambatan tayang *campaign* tidak menjadi tanggungjawab pihak *Slotting* ataupun *Channel Owner*.
5. Jika *request* tersebut berasal dari *brand VIP*, atau memang masih memungkinkan untuk tayang maka *request* akan diterima. Tetapi jika *request* tersebut dilakukan berulang-ulang, atau tidak memungkinkan maka *request* tersebut akan ditolak karena memang tidak sesuai dengan SOP.
6. *Broadcast Chat* yang telah disebar akan di-revert atau tarik kembali (gambar 3.14) dan disebar ulang kepada *users* yang berbeda jika data *query users* yang ada masih cukup, jika tidak maka *campaign* tersebut akan disebar ulang besok harinya.

**Gambar 3.14** *Intools Revert Section*



Broadcast ID	Shop Name	Initiate By	Execution Time	Target Type	Total Target	Read Rate (%)	Price	Revenue	Action
303126	qjpmg01	27602614 sukendra syhaswina70@gmail.com	2020-11-25 22:21:30	potential buyer	108	8.00% (87168)		0	<a href="#">Detail</a> <a href="#">Revert</a>
303118	840462	103047154 840462 840462@gmail.com	2020-11-25 22:20:57	potential buyer	355	8.00% (28400)		0	<a href="#">Detail</a> <a href="#">Revert</a>
303117	14amh04	208234517 ferdinando fernanho080@gmail.com	2020-11-25 22:28:52	potential buyer	368	7.60% (27968)		0	<a href="#">Detail</a> <a href="#">Revert</a>

Sumber: Data Internal Tokopedia, 2020